

покой»; *«Им нравилось пить вместе. Ей – Его кровь, Ему – её душу»*. И последнее, на что ориентируют в отношении молодых девушек, – это материальная выгода: любовь «измеряется» ценой и количеством подаренных вещей. И в этом плане интересным кажется тот факт, что в такой «любви» обязательно должна присутствовать измена, которая, по мнению авторов сообщений, является непрямым «двигателем цивилизации»: *«Измена очень полезна женщинам. От неё женщина несказанно хорошеет»*.

Таким образом, «портрет идеальной женщины», как и смысл ценности *любви*, транслируемые сегодня в современном интернет-дискурсе, значительно отличаются от культурного идеала. Однако степень интериоризации новых ценностей в сознании молодого поколения требует дальнейших исследований.

### Литература

Кардонова И. А. Глобализация как социокультурная трансформация: институциональная перспектива: автореф. дис. ... канд. филос. наук. Иркутск, 2007.

**Бугаева И. В.**  
**Москва, Россия**

## ТРАНСФОРМАЦИЯ ЦЕННОСТЕЙ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

В каждой лингвокультуре есть базовые ценности, представляющие для общества наивысший смысл и являющиеся важными жизненными ориентирами для членов данного социума. Национальная аксиосфера формируется на протяжении длительного исторического периода под влиянием религии, истории, культуры, литературы, науки. Время вносит изменения даже в неизменные, на первый взгляд, веками сложившиеся и закрепившиеся в сознании народа ценности. Настоящее исследование посвящено изучению трансформаций тех базовых для русской лингвокультуры ценностей, которые происходят в настоящее время под влиянием современной рекламы.

*Счастье* как лингвокультурный концепт описывается в монографии С. Г. Воркачева, который определяет эту категорию как «многомерное интегративное ментальное образование, включающее интеллектуальную общеаксиологическую оценку и оценку эмоциональную в форме радости либо удовлетворения» [Воркачев 2004: 81]. Счастье – это категория этики, специфическая вербализация метафизической ценности. Определение счастья будет варьироваться от человека к человеку, потому что, как и другие абстрактные понятия, счастье индивидуально и интуитивно. Хотя во всех определениях присутствует значение «сверхценности» как жизненного ориентира и целеустремления.

В последние годы в Москве широко распространялась наружная реклама жилых комплексов «Счастье» от строительной компании «Лидер Инвест»: *Счастье на Дмитровке, Счастье на Масловке, Счастье на Таганке, Счастье в Замоскворечье, Счастье в Кусково* и т. д. А в 2019 г. появилось продолжение на баннерах со слоганами, написанными прописными буквами: *СЧАСТЬЕ ЖИТЬ В КУСКОВО; СЧАСТЬЕ МОЖНО ВЫБРАТЬ; СЧАСТЬЕ МОЖНО КУПИТЬ*.

Ход мысли копирайтеров понятен: счастье без собственного и комфортного жилья труднодостижимо, поэтому называют жилой комплекс «Счастье». Соответственно, покупая там квартиру, человек достигнет желаемого состояния души в повседневной жизни. Таким образом у нас есть **счастье<sub>1</sub>** – абстрактное имя существительное, **счастье<sub>2</sub>** – эргоним, наименование жилого комплекса, появившегося в результате онимизации апеллятива; **счастье<sub>3</sub>** – абстрактное состояние души, материализованное в купленной квартире, то есть совмещение абстрактного и конкретного понятий.

В рекламном дискурсе *счастье*, во-первых, получило конкретное местоположение. Во-вторых, *счастье* стало товаром: его можно выбрать и / или купить. Из духовно-нравственной, этической абстрактной категории счастье благодаря метонимическому переносу и языковой игре трансформируется в несколько десятков квадратных метров жилой площади. С духовно-нравственной позиции опасность подобной рекламы, на наш взгляд, заключается во внедрении в массовое общественное сознание мысли о том, что всё можно купить, в том числе и счастье.

## Литература

Воркачев С. Г. Счастье как лингвокультурный концепт. М., 2004.

**Геккина Е. Н.**  
**Санкт-Петербург, Россия**

### **АКСИОЛОГИЯ ПОВСЕДНЕВНОГО ДЕЛОВОГО ДИСКУРСА: МЕТРИКИ НОВОЙ ЛЕКСИКИ**

Понятие повседневного делового дискурса определяется нами с опорой на расширенное понимание профессиональной коммуникации, в которой участвуют не только специалисты, субъекты профессиональной деятельности, но и лица, не обладающие специальными знаниями и навыками, но являющиеся адресатами такой деятельности и ее результатов. Речевую практику могут отличать аксиологические векторы и проявления, имеющие отношение к общим и частным прагматическим и эмоционально-психологическим установкам коммуникантов.

Новая лексика, пополняющая вокабуляры отраслей и вовлеченная в деловой дискурс, выполняет роль маркеров, отражая установки такого рода. В качестве материала рассмотрим неологизмы, характеризующие функциональные аспекты сферы пассажирских перевозок.

В 50-е годы XX в. работники транспортных предприятий, занятых пассажирскими перевозками, стали употреблять глагол *обилетить*, обозначающий процедуру продажи и выдачи билетов пассажирам. В научных описаниях получили отражение функциональные признаки неологизма (*Возникло и употребляется в узко профессиональной речи, в современной устной речи*), его грамматический статус (*переходный глагол продуктивного типа, с зависимым одушевленным существительным*), словообразовательный потенциал (*обилечивать, обилечивание, обилетиться*). О восприятии этих слов рядовыми носителями русского языка, профессионально не связанными с транспортной отраслью, свидетельствуют метаязыковые высказывания, как правило негативно окрашенные. В частности, глагол и его производные упоминаются в числе *ужасающих, несусветных, изуродованных*,